

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS INTERATIVAS E JOGOS DIGITAIS

**Formatos Publicitários mais adequados
aos Dispositivos Móveis:
Análise do Vídeo Vertical**

Bruno Lourenço

M

2018

FACULDADES PARTICIPANTES:

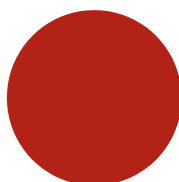
FACULDADE DE ENGENHARIA

FACULDADE DE BELAS ARTES

FACULDADE DE CIÊNCIAS

FACULDADE DE ECONOMIA

FACULDADE DE LETRAS



Formatos Publicitários mais adequados aos dispositivos móveis: Análise do Vídeo Vertical

Bruno Miguel Campos Lourenço

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Maria Teresa Magalhães da Silva Pinto de Andrade (FEUP)

julho de 2018

© Bruno Miguel Campos Lourenço, 2018

Formatos Publicitários mais adequados aos dispositivos móveis: análise do vídeo vertical

Bruno Miguel Campos Lourenço

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: António Fernando Vasconcelos Cunha Castro Coelho (Professor Doutor)

Vogal Externo: Jorge Remondes de Sousa (Professor Doutor)

Orientador: Maria Teresa Magalhães da Silva Pinto de Andrade (Professor Doutor)

Resumo

Nos últimos anos a Internet e sobretudo as redes sociais evoluíram e tornaram-se grandes ferramentas publicitárias, nomeadamente devido à utilização em massa dos dispositivos móveis. É nesta utilização cada vez mais intensa, nomeadamente em *smartphones*, que assenta a maior utilização de aplicações onde surge o vídeo vertical, um novo conceito, algo inabitual aos nossos olhos, mas que se tornou uma realidade.

O processo criativo e o desenvolvimento da publicidade é, assim, cada vez mais exigente, necessitando de novas técnicas e ferramentas para a criação de conteúdo multimédia adaptado às diferentes plataformas e a diferentes públicos.

Os resultados que se pretendem obter visam a identificação de técnicas e metodologias relevantes para o processo criativo da publicidade em vídeos verticais, determinando benefícios que se podem obter quer no processo criativo, quer na eficácia da sua utilização. Para isso, após uma fase de estudo e pesquisa, realizando inquéritos e analisando casos de sucesso, pretende-se comparar o consumo de publicidade tradicional com a publicidade criada especificamente através do vídeo vertical.

Palavras-chave: publicidade, redes sociais, mobile, vídeo vertical.

Abstract

In the last years the internet and especially social networks have evolved and become great advertising tools, particularly due to the massive use of mobile devices. It's in this increasingly intense use, namely in smartphones, which is based on the greater use of applications where vertical video emerges, a new concept, something unusual to our eyes, but that has become a reality.

The creative process and the development of advertising is thus increasingly demanding, requiring new techniques and tools for the creation of multimedia content adapted to different platforms and different audiences.

The results are intended to identify techniques and methodologies relevant to the creative process of advertising in vertical videos, determining benefits that can be obtained both in the creative process and in the effectiveness of its use. To do this, after a study and a research phase, conducting surveys and analyzing success stories, this study intends to compare the consumption of traditional advertising with advertising created specifically through vertical video.

Key words: advertising, social networks, mobile, vertical video.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, à minha mãe, Célia Santos, um exemplo de trabalho e dedicação para mim. É a ela que dedico este mestrado. Obrigado por tudo o que fizeste para que tivesse a melhor educação possível.

Em segundo lugar, à minha namorada pelo apoio incondicional em todas as aventuras ao longo destes anos.

E terceiro lugar a toda a minha família, em especial os meus avós, por todo o amor e carinho e aos meus amigos que sempre me deram uma palavra de motivação.

À minha orientadora, prof. Dra. Teresa Andrade, pela ajuda e suporte nesta dissertação com um tema tão peculiar.

Por fim, a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho, através da sua participação e ajuda no encontro da revisão bibliográfica.

Bruno Lourenço

Índice

1. Introdução	2
1.1 Contexto e Motivação	2
1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação	4
1.3 Metodologia de Investigação	5
1.3.1 Instrumentos	6
1.3.2 Procedimentos	6
1.3.3 Participantes	6
1.4 Estrutura da Dissertação	7
2. Revisão Bibliográfica	8
2.1 Introdução	8
2.2 O vídeo vertical adaptado	9
2.3 Captação	10
2.4 Edição	12
2.4.1 Formatos de Vídeo	12
2.5 Vídeo Vertical no Cinema	14
2.6 O vídeo marketing	15
2.7 Anúncios em vídeo	16
2.7.1 Casos de suceso	17
2.8 Conclusões	18
2.9 Trabalhos Relacionados	19
3. Discussão	20
3.1 Problema	20
3.2 Metodologia	21
3.3 Análise	21
3.3.1 Mercedes-Benz	22
3.3.2 GymShark	23
3.3.3 Men Vs Women	23
3.4 Inquéritos	25
3.4.1 Amostra	25

3.4.2 Sente-se incomodado/a quando é obrigado a ver um vídeo publicitário no smartphone?.....	25
3.4.3 Bloqueia a rotação do ecrã no seu smartphone/tablet?	25
3.4.4 Indique numa escala de 0 (nada influente) a 5 (muito influente), os factores que o(a) influenciam quando visualiza um vídeo publicitário.....	26
3.4.5 Se estiver a ver um anúncio em vídeo no seu smartphone, roda-o na horizontal?..	27
3.4.6 Qual é, na sua opinião, a ação mais intuitiva para interagir com o vídeo no ecrã?.	27
3.4.7 Qual a área do ecrã mais importante para realizar essa operação?	28
3.4.8 Qual a sua opinião sobre o vídeo vertical?.....	28
3.5 Resumo e Conclusões	29
4. Manual de Normas.....	31
4.1 Pré-produção	31
4.2 Equipamento.....	31
4.3 Filmagem	32
4.4 Edição	33
4.5 Especificações para as aplicações Instagram e Snapchat	34
5. Conclusões e Trabalho Futuro.....	35
5.1 Satisfação dos Objetivos	36
5.2 Trabalho Futuro	37
6. Referências.....	38

Lista de Figuras

Figura 1 – Orientação na utilização do smartphone (MOVR)	8
Figura 2 – Adaptação de vídeo horizontal para vídeo vertical	9
Figura 3 - Canon 4000D – Câmera Iniciante	10
Figura 4 - Canon XF100 - Câmera Profissional	10
Figura 5 – Tripé com cabeça de bola	11
Figura 6 – Gimbal	11
Figura 7 – Estrutura de um ficheiro de vídeo	13
Figura 8 – Frames do anúncio Mercedes-Benz	22
Figura 9 – Anúncio Gymshark	23
Figura 11 – Adaptação para elementos horizontais	24
Figura 10 - Adaptação para elementos verticais	24
Figura 12 – Bloqueio da rotação do ecrã em dispositivos móveis	26
Figura 13 – Factores de influência na visualização de vídeos publicitários	26
Figura 14 - Ações preferenciais para a interação com o vídeo	27
Figura 15 - Seleção da área mais importante do ecrã para realizar ações	28
Figura 16 - Preferência dos utilizadores na zona de interação com o ecrã	28
Figura 17 – Equipamentos de gravação de vídeo	31
Figura 18 – Regra dos Terços no formato vertical	33
Figura 19 - Configurações de "Novo Projeto" no Final Cut Pro	33

Abreviaturas e Símbolos

App	Aplicação móvel
AVI	Audio Video Interleave
AVC	Advanced Video Coding
CPM	Custo por Mil Impressões
GB	Gigabyte
MB	Megabyte
MPEG	Moving Picture Experts Group
SD	Standard Definiton
WMV	Windows Media Video
WWW	World Wide Web

1. Introdução

A presente dissertação insere-se nas áreas da Multimédia e do Marketing, em particular na problemática relacionada com a produção e integração do vídeo vertical nos dispositivos móveis.

Nos últimos anos a Internet e sobretudo as redes sociais evoluíram e tornaram-se grandes ferramentas publicitárias, nomeadamente devido à utilização em massa dos dispositivos móveis. O processo criativo e o desenvolvimento da publicidade propriamente dita é, desta forma, cada vez mais exigente, necessitando de novas técnicas e ferramentas para a criação de conteúdo multimédia adaptado às diferentes plataformas e ao diferente público.

Com esta mudança de paradigma, é expectável que surjam diferentes formas de criar e consumir conteúdo.

Pretende-se com este estudo aprofundar e estudar esta problemática, bem como analisar possíveis implementações, para ajudar a entender de que forma este tipo de vídeo representa benefícios numa integração em ambiente móvel.

“À medida que as pessoas passam mais tempo nos seus dispositivos móveis, os negócios e as marcas começam a perceber o potencial do vídeo vertical e as suas capacidades de marketing, principalmente porque este formato de ecrã inteiro interativo consegue captar a atenção dos utilizadores como nunca.”[1]

1.1 Contexto e Motivação

Graças à rápida transmissão de dados cada vez mais complexos, com voz e vídeo, permitida pela World Wide Web (WWW), aliada aos custos relativamente pouco dispendiosos, a Internet transformou-se na maior rede de comunicação integrada do mundo [2].

A junção de vídeo, áudio e texto a baixo custo e a possibilidade de personalização das mesmas, aliada a uma interatividade garantida pela Internet, permitiu estabelecer uma

comunicação bidirecional e interativa em regime de multimédia entre as empresas e os seus clientes. Trata-se de um meio mais económico para as empresas chegarem ao público [3].

Já Hortinha acrescenta que a Internet oferece vantagens quer aos consumidores quer às empresas. Quanto aos consumidores, o autor indica a grande disponibilidade de informação, a diversão, a facilidade de experimentação, a conveniência e a interatividade ou até mesmo a resposta simultânea [4]. Ainda no que se refere aos consumidores, Pinho refere que estes têm acesso facilitado a uma grande quantidade de informações que auxiliam e facilitam o processo de decisão de compra, podendo proceder com maior facilidade ao levantamento, análise e controlo de dados relativos aos produtos que lhes interessam e, ainda, que o elevado nível de concorrência existente na Internet leva à redução de preços e à existência de uma maior variedade de produtos disponíveis. Para as empresas, as vantagens são a redução de custos, maior interatividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente ao mesmo. Portanto, uma presença na internet pode constituir uma vantagem relevante nas estratégias de comunicação das empresas, já que oferece uma relação custo/benefício bastante rentável tanto para a empresa como para o consumidor [5].

A Internet representa um meio de comunicação onde as barreiras à entrada são quase nulas, e nela pode ser disponibilizado um conjunto de informações muito vasto, incluindo a promoção dos produtos e/ou serviços, recolha de informação e de opinião dos consumidores ou até mesmo comunicar com potenciais clientes [3], e permite ainda que o negócio da empresa esteja continuamente acessível, o que elimina os problemas associados aos fusos horários, possibilitando que os consumidores acessem a informação desejada sempre que quiserem ou necessitarem [4].

Recuando ao tempo das primeiras televisões, o formato era quadrado. Ao tornar-se mais horizontal, houve uma dificuldade inicial de adaptação até que a captação passou a ser feita na panorâmica.

No mundo contemporâneo, o Instagram tem vindo a ser um exemplo tornando o formato das imagens inicialmente quadrado, e recentemente a criação de histórias, partilhas que são visíveis apenas durante 24 horas e que incluem imagem e vídeo numa escala diferente do habitual, em formato de retrato. O vídeo vertical irá tornar-se num padrão para publicidade.

“Durante 2016 o vídeo vertical, que era visto como uma anomalia, uma exceção ou erro no Snapchat, começou a expandir-se para outras plataformas e hoje está-se a tornar-se um novo padrão para a publicidade móvel, isto porque cada vez mais utilizadores consomem conteúdo nos seus dispositivos móveis. Estes são dispositivos verticais e a maneira como os usamos naturalmente é na vertical. Os formatos de aviso que o Snapchat sempre promoveu foram verticais, o que garantiu a visibilidade e a melhor receção dos utilizadores nos seus *smartphones*. Isso gerou uma barreira de entrada inicial para algumas marcas que tiveram de produzir vídeos e peças criativas exclusivas para o Snapchat, que não podiam reutilizar

facilmente em outras aplicações ou mídias e cujos resultados e retorno de investimento ainda não foram comprovados. É por esta razão que a empresa lançou um novo formato de notícias em vídeos verticais no final de novembro, especialmente para utilizadores que consomem as notícias nos seus smartphones. Esta é a seção "notícia do dia", que é exibida na aplicação móvel do jornal. Os vídeos são curtos e muito editados, projetados para serem visualizados verticalmente em tela cheia e ter legendas para serem consumidas em modo silencioso por padrão. Além disso, o aplicativo do jornal apresentará novos formatos de anúncios intersticiais verticais”[6].

No segundo semestre de 2016, o Facebook acrescentou à sua plataforma a possibilidade de publicar e partilhar vídeos verticais. Até essa data, eram apenas aceites os quadrados em formato 1:1.

Em 2017, devido ao aumento exponencial da utilização de dispositivos móveis, com consequência da utilização em maioria face à televisão ou ecrã de computador, empresas como o Youtube viram-se obrigadas a adoptar a sua aplicação móvel pois os utilizadores deixaram de rodar os seus dispositivos em 90º para a visualização dos vídeos. Existe uma opção que impede a rotação automática do ecrã, mas será que os utilizadores se preocupam em utilizá-la? O facto é que há poucos anos o vídeo vertical era visto como uma anomalia e nos dias de hoje é tão natural como olharmos para a nossa televisão.

Sendo que a dissertação se insere na procura de respostas relacionando a utilização do vídeo com a publicidade, considera-se que o trabalho se enquadra na área do marketing digital, onde a multimédia tem um valor fundamental.

A motivação deste tema está relacionada com o dispêndio diário do autor na utilização do smartphone para aceder às redes sociais, sendo que, a certo ponto, há a percepção que a publicidade mais receptiva estava a chegar a partir do vídeo, preenchendo todo o ecrã.

1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação

Os consumidores estão a acostumar-se a este modelo, mas, para as empresas a produção destes vídeos não é assim tão fácil pois necessita de um investimento em recursos específicos ou de uma pré-produção diferente do habitual. Por outro lado, os freelancers podem encontrar dificuldades na escolha dos melhores enquadramentos, na aplicação de texto ou na escolha da duração devida, visto que o vídeo publicitário apresenta também características diferentes do vídeo convencional.

Estudos direccionados à identificação de novos formatos e à especificação de regras para a criação e desenvolvimento da publicidade na web ganham um papel fundamental no estabelecimento da Internet como meio de comunicação para fins publicitários [7].

Com a presente dissertação, pretende-se procurar responder às seguintes questões:

1. De que forma se poderá aumentar o alcance e a interatividade deste tipo de conteúdo?
2. Qual a percepção do utilizador ao visualizar os vídeos verticais?
3. Quais as técnicas de desenvolvimento mais adequadas relativamente ao vídeo vertical?

O foco deste estudo será essencialmente aprofundar o conhecimento sobre a utilização do vídeo vertical na publicidade para as redes sociais em dispositivos móveis de modo a recolher dados suficientes para o desenvolvimento de um quadro conclusivo para o uso de profissionais e particulares. Deste modo, pretende-se analisar o modo como o vídeo vertical introduziu mudanças no modo de consumir publicidade, relativamente ao vídeo convencional.

Empresarialmente, será uma mais valia para os produtos publicitários dessas mesmas empresas e individualmente, será uma contribuição para que entidades de carácter individual possam ter maior impacto diante do público. As empresas possuem, para além da experiência, um potencial muito superior quer nos recursos humanos, quer no material necessário para a produção de qualquer tipo de conteúdo multimédia, mas a verdade é que nem todos têm capacidade de pagar por determinados serviços. Na década atual qualquer pessoa é criadora de conteúdo, seja em trabalho como freelancer, seja na própria divulgação como é o caso de influenciadores digitais ou atletas. Será uma contribuição na área das Ciências da Comunicação, visando colmatar uma lacuna referente à conceção da publicidade no ambiente móvel e seus respetivos dispositivos. Constata-se que atualmente a criação da publicidade para os dispositivos móveis se desenvolve com carácter experimental, embora existam regras de base, fundamentadas nas áreas do conhecimento abrangidas neste processo, sendo estas áreas a Comunicação Social, o Design de Comunicação e as Ciências da Computação.

1.3 Metodologia de Investigação

Para a realização desta investigação será desenvolvida uma metodologia sobretudo qualitativa fundamentada de duas formas. Na primeira parte, será feito um estudo de três casos, analisando publicações de redes sociais, considerados casos de sucesso, criados especificamente para serem utilizadas em aplicações móveis. Neste sentido, Gerhardt e Silveira defendem que a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento de algum objeto de estudo [8]. Um estudo de caso é apropriado para a investigação de fenómenos contemporâneos quando há uma variedade de fatores que podem ser diretamente observados e não existem regras básicas para determinar quais são importantes [9]. Na segunda parte, será desenvolvido um inquérito que permitirá estudar com profundidade a opinião das pessoas sobre este tema, identificando principais vantagens na utilização de soluções que permitam integrar o vídeo vertical em dispositivos móveis.

1.3.1 Instrumentos

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais. O questionário pode ser definido como uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas ou situações vivenciadas [10]. Este método permite encontrar atitudes e recolher dados que podem ajudar a descobrir questões importantes, nomeadamente a interação dos utilizadores com os seus dispositivos. Apesar dos estudos de usabilidade se deverem basear mais no comportamento, do que na opinião das pessoas, este método é intensamente usado nos departamentos de marketing [11].

Este é um estudo descritivo, uma vez que consiste em descrever características de um determinado meio e fazer associações entre variáveis através da definição de um problema e hipóteses.

A análise a estes dados tem como objetivo responder às questões previamente referidas e solucionar a problemática da dissertação, ou seja, a utilização do vídeo vertical no contexto publicitário em dispositivos móveis.

1.3.2 Procedimentos

Para análise de dados, foi feita a análise de publicações de redes sociais em dispositivos móveis. A seleção destas publicações é realizada após uma pré-observação de inúmeros anúncios, considerados casos de sucesso, cujo objetivo será encontrar pontos-chave, desde conteúdo, enquadramento, respetivas técnicas utilizadas na criação do mesmo e impacto nas redes sociais através da análise das interações com os utilizadores. Neste ponto será analisado o alcance das publicações, com dados como impressões e alcance. Na análise de dados será tida em conta a população a que se destina e as condições de uso, nomeadamente: usabilidade, mercado e finalidade comercial.

Relativamente aos questionários é considerada a frequência das características mencionadas nas várias justificações solicitadas.

1.3.3 Participantes

Foram realizados questionários a indivíduos de ambos os sexos, com idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, que utilizam as redes sociais em dispositivos móveis, nomeadamente Facebook, Instagram e Snapchat.

1.4 Estrutura da Dissertação

Para além da introdução, esta dissertação contém mais 4 capítulos. No capítulo 2, é efectuada a revisão bibliográfica onde é descrito o estado da arte. Este debruça-se em explorar a produção audiovisual e o conceito de video marketing, apresentando casos de sucesso, permitindo uma reflexão prévia para o capítulo seguinte.

No capítulo 3, é apresentado o problema, assim como o método que será utilizado na discussão do mesmo. Nesta discussão são analisados os casos de sucesso e apresentados os inquéritos, apresentando as devidas observações.

No capítulo 4 é apresentado, como resultado do estudo, o manual de normas privilegiadas na produção do vídeo vertical, nomeadamente no que diz respeito ao material utilizado, à captação e à edição do mesmo.

No capítulo 5, é exposto um resumo das conclusões e dos assuntos apresentados neste estudo.

Por fim, no quinto e último capítulo, são indicadas as referências que sustentam esta dissertação.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Introdução

A recentidade deste tema, como referido anteriormente, faz com que ao nível da concepção não haja ainda técnicas específicas. Nos últimos tempos têm surgido inúmeras empresas a utilizar o vídeo vertical em contexto publicitário, mas a informação inicial do capítulo revela, ao nível da produção, algumas técnicas já utilizadas por empresas da indústria cinematográfica.

O dado mais relevante, e encontrado logo após o início da pesquisa, refere que as pessoas utilizam o *smartphone* na vertical durante 94% do tempo [12], como é demonstrado na figura 1.

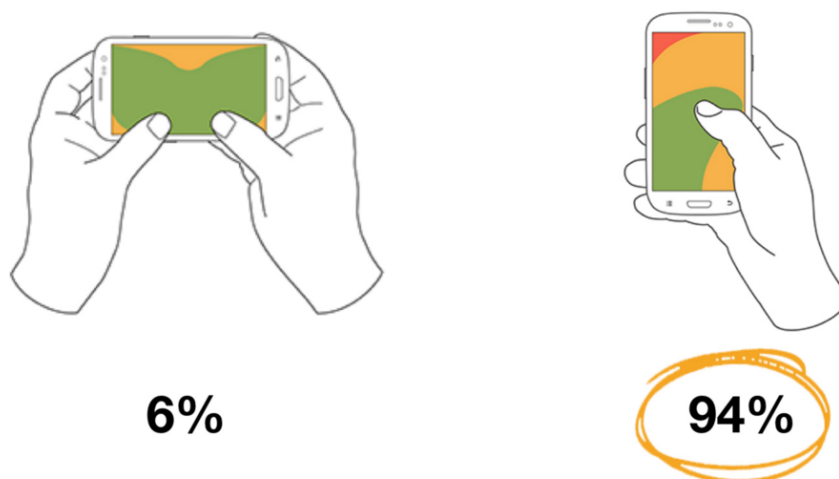


Figura 1 – Orientação na utilização do smartphone (MOVR)

Após análise das perguntas de investigação, surgem dois focos deste enquadramento teórico: a produção audiovisual e o vídeo *marketing*.

2.2 O vídeo vertical adaptado

Existe um grande paradoxo no vídeo digital. Por um lado, o vídeo vertical está a tomar conta das redes sociais. Por outro lado, a maior plataforma de armazenamento de vídeo, Youtube, é ainda uma rede social com primazia pelo formato em modo paisagem (16:9).

Qualquer empresa com um orçamento reduzido sabe que produzir para diferentes formatos, neste caso vídeo horizontal e vertical, aumentará o orçamento facilmente para o dobro. A figura 2 demonstra o que algumas empresas estão a adoptar como solução, gravando o vídeo em alta definição com a ação principal a acontecer no quadrado central da tela. Este é o local que estará sempre presente independentemente do formato. Desde a fase inicial, os storyboards deverão ter em conta as necessidades do formato vertical [13].

O investimento para a produção de um vídeo vertical fará sentido caso o retorno seja superior comparativamente ao custo de produção.

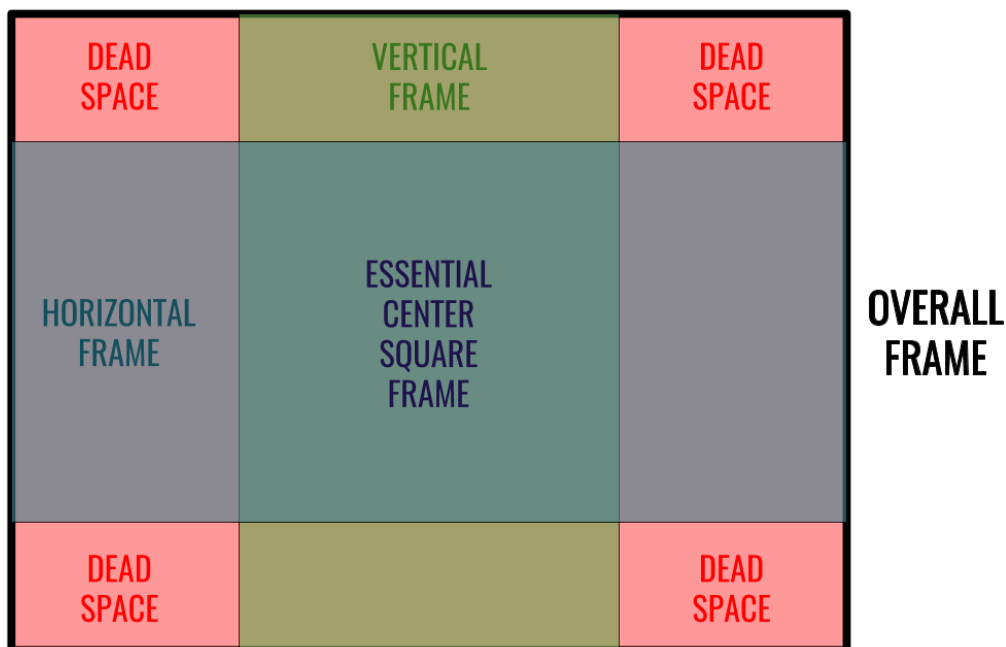


Figura 2 – Adaptação de vídeo horizontal para vídeo vertical

2.3 Captação

O facto de os vídeos terem dominado a produção de conteúdos fez com que surgissem inúmeras formas de criação dos mesmos. Os dispositivos móveis apresentam-se como os principais equipamentos de captura vertical, desde que possuam essa funcionalidade, mas a consequente utilização dos mesmos também para consumo, fez com que houvesse necessidade de criar conteúdo com mais qualidade e neste caso, as típicas câmeras são as mais indicadas. O equipamento dependerá do orçamento pessoal ou empresarial, no entanto, existem diferentes tipos desde as câmeras mais compactas, as usuais reflex (figura 3 [14]), as direccionadas para acção, como por exemplo a GoPro e passando para o lado mais profissional (figura 4 [15]) com equipamentos a atingir preços possíveis apenas para grandes empresas.



Figura 3 - Canon 4000D – Câmera Iniciante



Figura 4 - Canon XF100 - Câmera Profissional

As câmeras são desenvolvidas para gravar na horizontal e, por essa razão, é necessário a utilização de um tripé ou gimbal, capaz de rodar a mesma de forma permanente. Os tripés possuem uma cabeça apta de rodar a câmera, como é possível observar na figura 5 [16], mas obriga a posições estáticas. Já o gimbal, como exemplificado na figura 6 [17], permite encaixar diferentes tipos de câmeras e rodá-las com liberdade nos 3 eixos, mantendo uma imagem estável, mesmo em movimento. Outra das vantagens é a possibilidade de emparelhar com o equipamento, permitindo ajustar vários parâmetros durante a gravação, bem como iniciar ou parar a mesma.



Figura 5 – Tripé com cabeça de bola



Figura 6 – Gimbal

2.4 Edição

A edição é uma tarefa comum na produção de qualquer tipo de vídeo e refere-se à fase em que são ordenados os vários segmentos com a possibilidade de adicionar efeitos, transições ou música. Após a captação estar concluída, a edição poderá ser feita no próprio dispositivo visto que atualmente existem smartphones e tablets com um poder de processamento equivalente aos computadores [18].

No entanto, profissionalmente, a opção será sempre editar num computador, sendo que há várias ofertas comerciais em ambos, incluindo algumas aplicações que são oferecidas pelos sistemas operativos, como são os casos do Windows Story Remix no Windows 10 e do iMovie no Mac OS. De entre todos os programas disponíveis, existem 3 que se destacam: Adobe Premiere, Sony Vegas e Final Cut Pro, este último está apenas disponível para o sistema operativo da Apple. Do lado mobile, a Apple fornece gratuitamente a aplicação iMovie para os seus dispositivos enquanto que no Android é possível instalar a aplicação Adobe Premiere Clip gratuitamente. No entanto, as aplicações para smartphone não estão ainda optimizadas para edição de vídeo com proporções verticais enquanto que nos softwares disponíveis para computador, é possível ajustar manualmente as dimensões do projeto.

2.4.1 Formatos de Vídeo

Também neste contexto, existem vários formatos de compactação de vídeo com aplicações específicas de acordo com a forma que vai ser disponibilizado, o espaço de armazenamento que irá ocupar ou a qualidade que se pretende atingir. Esta compactação compreende dois aspectos: a redução da informação do vídeo e o encapsulamento do conteúdo de vídeo com outros componentes do conteúdo audiovisual e multimédia.

Um ficheiro de vídeo é geralmente composto por várias faixas com tipos de dados: vídeo, áudio e legendas, se aplicadas. Em cada faixa, ou stream, está presente a informação que compõe o ficheiro e que é codificada por um codec. Um codec é um pacote de software ou hardware que codifica um elemento multimédia de uma determinada forma e é usado para compactar e descompactar um arquivo de vídeo, pois há momentos em que os arquivos de vídeo são muito grandes e podem causar dificuldades na sua descarga ou reprodução. Esta codificação pode ser feita comprimindo ou não a informação inicial e, caso exista essa compressão, pode ser feita com ou sem perdas de informação ainda que, mesmo existindo perdas, estas podem não ser notórias ao olho humano. Este conceito é designado como “codificação perceptual” porque tenta comprimir de forma a minimizar a percepção da distorção pelo observador humano. Este princípio baseia-se em eliminar dados redundantes e irrelevantes no conteúdo digital.

A redundância espacial refere-se à informação que se repete em cada frame (blocos de pixels iguais ou semelhantes no mesmo frame) e a redundância temporal refere-se à semelhança consecutiva entre frames, como resultado do movimento associado.

Um exemplo de codec é o H.264/MPEG-4 Parte 10 ou H.264/AVC (Audio Video Coding), desenvolvido pelo “Video Encoding Experts Group”. Este é atualmente o codec padrão para aplicações de comunicação e transmissão, tanto em distribuições de conteúdo pela internet como em transmissões de televisão e é usado na maioria dos *browsers* de internet bem como na maioria dos dispositivos móveis atuais. Trata-se de um padrão de codificação altamente eficiente que pode reduzir drasticamente os requisitos de largura de banda e armazenamento, tirando partido da redundância espacial e temporal. Por isso é também usado por plataformas como o Youtube, Vimeo e Netflix. O *encoder* x264 é o *software open-srouce* mais utilizado para codificar o vídeo em H.264[19]. Isto é extremamente importante para qualquer aplicativo de rede de longa distância, reduzindo os custos recorrentes em 60%. Este codec possui diferentes perfis de encoding orientados para diferentes objetivos:

- Baseline Profile: indicado para sistemas com poucos recursos como por exemplo videoconferências ou aplicações móveis, devido à baixa taxa de bitrate;
- Main Profile: originalmente criado para transmissões de serviços de televisão digital em definição standard (SD);
- Extended Profile: orientado para serviços de *streaming* oferecendo alta taxa de compressão;
- High Profile: criado para produção e distribuição de conteúdos em alta definição.[20]

Antes de determinado conteúdo ser reproduzido, as várias streams são agrupadas num contendor, também denominado container.

Um container é um conjunto de arquivos que armazenam informações sobre o arquivo digital. Significa simplesmente que há uma combinação de dados de áudio e vídeo num único arquivo para permitir a reprodução simultânea de áudio e vídeo. Um dos mais conhecidos é o AVI (Audio Video Interleave), da Microsoft, um dos formatos preferidos para amadores. Outro formato bastante usado é o WMV (Windows Media Video), também da Microsoft. Este é o formato mais rápido na questão de reprodução e mantém a qualidade original, mesmo com um tamanho menor, no entanto não é compatível com outros sistemas operativos. Já da parte da Apple, o MOV foi desenvolvido para ser reproduzir especialmente no programa QuickTime.

A figura 7 [21] ilustra a estrutura de um ficheiro de vídeo, mostrando alguns dos containers e codecs existentes.

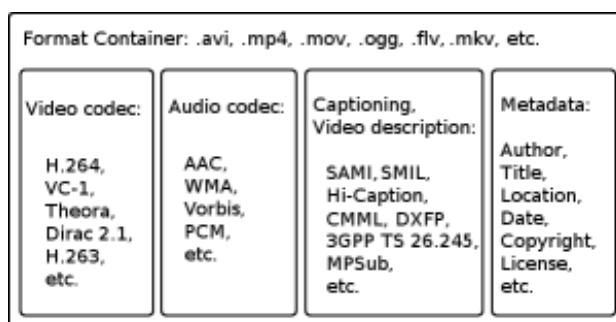


Figura 7 – Estrutura de um ficheiro de vídeo

Ambos os termos, codec e container, são frequentemente confundidos. O container corresponde à forma como os dados são agrupados e à forma como o dispositivo os interpreta.

O MPEG-4 Part 14 (.mp4) é um ótimo container para ser usado na internet. Para além do tamanho reduzido e qualidade, é o formato de vídeo utilizado por a maioria das câmeras. Apesar do Youtube aceitar vários formatos, o uso do MP4 é o mais recomendado associado ao H.264 como codec de compactação de vídeo [22].

A importância deste tema está relacionada com a onnipresença do vídeo online. O constante upload de vídeos para a web apresentou um desafio para as tecnologias e padrões subjacentes que suportam a criação, codificação/descodificação e reprodução de vídeos independentemente da plataforma. Para garantir o sucesso do vídeo, foi necessário criar uma base sólida arquitetónica que permitisse às pessoas criar, navegar, pesquisar e distribuir vídeo. Ainda não existe um formato ou codec perfeito para o vídeo online, mas, de todos os disponíveis, no final importa chegar à escolha dos mais indicados contrabalançando os prós e os contras.

2.5 Vídeo Vertical no Cinema

O surgimento do *Vertical Film Festival*, na Austrália, em 2014, fez com que os criadores adoptassem diferentes técnicas ao nível da captação e edição.

Em termos de produção, Adam Sébire, o co-director do festival, enuncia algumas técnicas utilizadas para a planificação, edição e reprodução do vídeo vertical.

“Acessórios como o gimbal ou o drone, permitem rodar a câmara em 90°. Outra técnica passa por rodar a cabeça do tripé, que pode ter alguns riscos devido à alteração do centro de gravidade do mesmo, dando a possibilidade de queda do equipamento. A nível de áudio será também necessário utilizar um microfone externo uma vez que a rotação dos aparelhos fará com que a gravação seja feita erradamente. Em termos de composição, será necessária uma planificação prévia pois nem todos os assuntos se adequam a este formato. O ser humano poderá adequar-se, mas o seu movimento horizontal pode interferir. Será necessário procurar recursos verticais fortes na composição tais como pessoas, edifícios, árvores, girafas...”

Ao nível da edição, Sébire afirma que a ideia geral é editar a filmagem como foi filmada, ou seja, com o preenchimento da tela.

“Muitos programas de edição profissionais, como o FinalCutPro X, lidam com os tamanhos de projetos personalizados. Nesse caso, insere-se manualmente uma proporção de aspecto de 9:16 ao criar um novo projeto (por exemplo, 1080x1920 ou 720x1280 pixels)”[23].

No que diz respeito à composição, Christoph Geiseler, cineasta, dá também algumas dicas pois, apesar dos nossos olhos serem orientados na horizontal, os *tablets* e *smartphones* são suficientemente pequenos para visualizarmos vídeos na vertical sem problema de dores de cabeça.

“Os fotógrafos profissionais sempre usaram a proporção vertical para capturar imagens extraordinárias, o que explica porque algumas composições são mais adequadas para uma proporção vertical do que uma proporção horizontal. Músicos num palco, modelos de passarela, trilhos de comboios desaparecendo ao longe, retratos em *close-up*, arranha-céus e árvores imploram por um vídeo vertical para capturar sua beleza inerente: a essência da sua forma, fluxo e função é vertical.”[24]

2.6 O vídeo marketing

O marketing é caracterizado por várias ferramentas tais como as relações públicas, a promoção de vendas e a publicidade. É necessário conhecer todo o cenário onde a campanha em vídeo será instalada, para que se possa delinear a forma de atender às condições internas e externas da empresa. Tudo isto envolve uma planificação que contenha todos os fatores onde os produtos/empresas estão inseridos. Portanto, o *vídeo marketing* é basicamente a utilização do vídeo para promover o valor percebido junto de determinado público-alvo [25].

Existem inúmeras vantagens em utilizar o vídeo como uma poderosa ferramenta do marketing digital: a sua persuasão, devido à utilização da música, voz e imagem que criam envolvimento emocional; a melhor resposta por parte dos motores de busca, devido ao maior envolvimento por parte dos utilizadores; a capacidade de proliferação e a capacidade de interação [25]. *Smolder* enumera algumas estratégias ao nível de marketing para a produção do vídeo vertical. Pensar no público-alvo e na informação que eles necessitam. Um CEO, por exemplo, fará pesquisas de negócios em sites usando um computador, não justificando o uso do vídeo vertical. Adaptar os olhos para o enquadramento vertical é algo necessário para os produtores. Os vídeos verticais tendem a orientar a atenção do visualizador para o centro da tela.

A visualização vertical agora representa 29% do tempo de exibição, em comparação com 5% há apenas cinco anos [26]. Os utilizadores do *smartphone* seguram os seus dispositivos na vertical durante 94% do tempo [12].

Segundo um estudo da *Hubspot Research*, 54% dos consumidores querem ver vídeos das empresas que apoiam em comparação com os 41% relativamente a imagens. O estudo refere também que o conteúdo em vídeo é mais memorizável 43% comparativamente aos 36% das imagens. Outro dado importante refere-se à duração sendo que 56% dos vídeos possuem duração inferior a 2 minutos [27].

A produção de vídeos tornou-se mais acessível para as equipas de marketing de qualquer empresa. O equipamento de produção está mais acessível e até os *smartphones* podem gravar vídeos de alta qualidade. O estudo revela que a simplicidade e o pouco uso de edição tornam o conteúdo mais autêntico tornando o mesmo mais interessante para a audiência.

Os meios de comunicação têm um papel fundamental na sociedade pois são os principais fornecedores de informação e fornecedores de opinião. É neste contexto que a publicidade existe, como agente de divulgação de ideias e serviços, criadora de valores e estilos de vida, fazendo-o de uma forma persuasiva e tentando seduzir o público.

Publicidade define-se como um “processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios massivos, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objetivo de informar ou de influenciar a sua compra ou aceitação”[28].

A narrativa audiovisual publicitária, como disciplina, levanta um corpus de conhecimentos teórico-práticos que ajudam criativos e investigadores a analisar e a construir narrativas publicitárias usando meios distintos. Camilo, no seu artigo sobre a montagem do filme publicitário, salienta:

“Independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objectivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros géneros (por exemplo, o documentário ou o filme de acção). A sua especificidade fundamenta-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc.”[29].

2.7 Anúncios em vídeo

Após a publicação de um vídeo na internet, algumas aplicações permitem a criação de campanhas para impulsionar o alcance dos mesmos. Em janeiro de 2017, o Instagram Stories Ads foi o primeiro tipo de anúncio a permitir ecrã inteiro no formato 9:16.

Quando se cria um anúncio, o primeiro passo é escolher o objetivo para a campanha. Este objetivo divide-se em três categorias: “awareness” – objetivo de gerar interesse no produto/serviço, “consideration” – objetivo de levar as pessoas a pensar no negócio e procurar mais informações sobre o mesmo e “conversion” – objetivo de encorajar pessoas interessadas no negócio em comprar ou usar um produto/serviço. Depois de escolhido o objetivo é possível

atribuir uma localização de destino, uma faixa etária, o género e o idioma e ainda os interesses do público-alvo. Por fim, é escolhido um valor diário para a campanha mediante o orçamento total. Com estas informações é atribuída uma estimativa de pessoas que serão alcançadas diariamente.[30]

Para além de fornecer as especificações necessárias, a plataforma apresenta exemplos de anúncios que tiveram um retorno enorme em função do seu investimento. A funcionalidade tem o nome “histórias” e é utilizada por mais de 150 milhões de pessoas todos os dias sendo que, uma em cada cinco gera uma mensagem direta das pessoas que a veem. Relativamente às especificações destes anúncios, têm formato 9:16 e o ficheiro pode ser do tipo MP4 ou MOV com tamanho máximo de 4GB. A sua duração é limitada a 15 segundos e têm uma resolução mínima de 600 x 1067 sendo que é recomendada a resolução de 1080 x 1920 píxeis [31].

Quanto às características, a aplicação possui uma barra de progresso que permite calcular se cada pessoa visualiza ou não o anúncio de forma orgânica. Quanto à interação, é possível no canto superior esquerdo aceder ao perfil da empresa responsável pelo anúncio ou deslizar o dedo para cima para ter acesso a uma hiperligação predefinida. Por fim, existe a possibilidade de se adicionar texto ou *emojis*, dando a possibilidade de personalizar o anúncio mesmo depois de o vídeo estar produzido [1].

Existem alguns casos de sucesso na utilização do vídeo vertical em publicidades realizadas por empresas.

2.7.1 Casos de suceso

A Mercedes-Benz foi uma das primeiras marcas a publicitar na plataforma. O anúncio alcançou 2,6 milhões de pessoas e pretendia mostrar o Mercedes-Benz C-Class Cabriolet focando-se na satisfação de conduzir um descapotável.

“Com o lançamento dos anúncios no *Instagram Stories*, a Mercedes-Benz mostrou entusiasmo em experimentar o formato e trabalhou em colaboração com a *Facebook Creative Shop* na criação de anúncios poderosos e especialmente concebidos. Através da utilização do empilhamento de anúncios e de técnicas de edição em ecrã dividido, a sua história proporcionou ao público uma experiência dinâmica ao mostrar o carro de uma forma entusiasmante e altamente ambiciosa.”[32]

A marca em maior ascensão de moda desportiva no Reino Unido, Gymshark, usou os anúncios no *Instagram Stories* para promover as vendas da *Black Friday*, alcançando quase 18 milhões de pessoas. Durante duas semanas foram apresentadas publicações com modelos vestindo os itens da nova coleção.

Uma marca ganha força quando é valorizada por indivíduos que têm grande referência para determinados grupos sociais. Uma modelo, um ator, uma apresentadora, um músico ou até uma mascote podem conferir status a uma determinada marca, fazendo com que aumente a procura pela mesma. Trata-se de uma tentativa de parecer igual a alguma referência de forma visual. Assim, a publicidade pode dar ao consumidor condições de identificação ou exclusão. Com isto, existirá constantemente um consumo hedónico do produto anunciado [33].

“A *Gymshark* viu resultados fenomenais em toda a linha. A campanha atingiu 16,4 milhões de pessoas e 40% das compras feitas durante o período da campanha vieram do Instagram. ... também obteve um retorno de 6,6x em despesas com anúncios.”[34]

A equipa da Animaker decidiu comparar a forma como os vídeos verticais podem comparar o formato horizontal no Facebook, de modo a entender como as empresas podem tirar melhor proveito do seu orçamento. Foram concebidos dois vídeos exatamente com o mesmo script e design, alterando apenas o formato. O vídeo tem como tema “Men vs Women”.

O vídeo vertical conseguiu atingir 58% mais público comparativamente ao vídeo horizontal. O custo por mil impressões (CPM) mostrou também que os anúncios em vídeo horizontal acabam por ser 63,5% mais caros [35].

2.8 Conclusões

Concluindo, com os estudos e artigos consultados, existem alguns problemas a nível técnico e monetário que dificultam a captação do vídeo vertical. O primeiro trata-se da produção apenas com carácter experimental, ou seja, existem já características associadas à produção de vídeo horizontal no que diz respeito aos enquadramentos, diferentes tipos de planos e movimentos e posicionamentos de câmara. No vídeo vertical é inexistente informação que esteja particularmente relacionada com as técnicas utilizadas. Outro problema está relacionado com a utilização das tradicionais câmeras para captar vídeo vertical. Após essa captação, o vídeo necessita de adaptações específicas para ser utilizado bem como de cuidados relativamente aos codecs e containers com objetivos de uso na web.

Após os problemas técnicos serem resolvidos, os custos de produção podem ser também um entrave. A solução passa por entender se será mais vantajoso produzir especificamente para a orientação vertical ou se, por outro lado, uma adaptação entre os dois formatos é suficiente. De acordo com os casos de sucesso, a produção específica trás um maior retorno até comparativamente à publicidade tradicional.

A constante evolução da tecnologia melhorou as câmaras existentes em smartphones, acabando por ser possível criar vídeos de excelente qualidade. Existe também a possibilidade de estes serem produzidos através de animações gráficas, portanto, há um enorme leque de

possibilidades tanto do lado audiovisual como do *video marketing* visto que é algo bastante dependente do objetivo que se pretende atingir e do produto, serviço ou empresa que se pretende divulgar. Mediante esse objetivo, há alguns fatores que se podem adicionar na produção, sobretudo a utilização de figuras influentes, o uso de música de modo a suscitar sentimentos ou o uso de hiperligações que possam adicionar informação relativa ao produto/serviço publicitado. Ainda assim, o alcance ou retorno do vídeo não estará só dependente da forma como é produzido, mas também do orçamento disponível para que a plataforma onde é publicado optimize o script a fim de ser mostrado a um número maior de pessoas.

Ocupando a totalidade da tela, a experiência do utilizador torna-se mais imersiva, mas será que os utilizadores se preocupam em mudar a orientação do dispositivo em função da proporção do vídeo? Os nossos dispositivos são criados para serem manuseados na vertical, as plataformas são concebidas para funcionar dessa mesma forma. Existem ângulos que aparentam funcionar melhor: no enquadramento de pessoas ou objetos altos de estrutura alta e estreita, como por exemplo edifícios e árvores.

Os casos anteriores são considerados de sucesso devido aos números apresentados pela rede social Instagram relativamente ao retorno obtido pelas empresas. A plataforma não apresenta as técnicas utilizadas na produção dos mesmos e, por esse motivo, irão ser analisados com mais detalhe no capítulo seguinte.

2.9 Trabalhos Relacionados

Devido ao facto de se tratar de um tema extremamente recente, o vídeo ainda não apresenta estudos especificamente sobre a forma vertical, no entanto, existem alguns estudos sobre o vídeo ou o marketing aplicado ao mesmo. Um desses trabalhos é da autoria de Artur Magalhães, aluno do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro que, em 2016, investigou as estratégias de realização de vídeos institucionais. Magalhães conclui que a melhor estratégia de desenvolvimento e implementação de um vídeo institucional passa por uma calibração da sua montagem, tendo em conta o tipo de planos necessários para construir e suportar a mensagem nas dimensões requeridas pela estratégia de marketing específica de cada empresa. [36]

Já em 2010, Neves, ao estudar os modelos de publicidade audiovisual para dispositivos móveis, conclui que os vídeos de curta duração registavam uma baixa retenção da mensagem publicitária. Será importante ter em conta que a velocidade da internet móvel bem como a qualidade de imagem e especificações dos dispositivos eram bastante inferiores [37].

3. Discussão

Neste capítulo é apresentado detalhadamente o problema a resolver nesta dissertação. Em primeiro lugar é definido o respetivo problema, posteriormente é definida a tipologia e por fim são apresentadas as análises que darão resposta às questões levantadas.

3.1 Problema

O vídeo vertical é uma realidade extremamente normal nos tempos atuais, mas, parando um pouco para refletir, vai totalmente ao desacordo da linha de visão do ser humano. O conforto e ergonomia dos dispositivos móveis, principalmente *tablets* e *smartphones*, veio proporcionar uma nova experiência na forma como se consome vídeo e, revertendo para as aplicações sociais mais utilizadas, um novo conceito de apresentação publicitária. No entanto, existe alguma falta de investigação relativamente ao consumo e produção deste tipo de vídeo, comparativamente aos anúncios criados para a televisão ou para a web assistidos em ecrãs panorâmicos.

Ao longo da investigação, a par das técnicas utilizadas na produção do vídeo vertical, foram também surgindo questões em torno da percepção dos utilizadores relativamente a este tipo de conteúdo, nomeadamente a sua vontade em manter o seu dispositivo na vertical, mesmo que o vídeo seja feito propositadamente na proporção horizontal (16:9), o modo como querem interagir com o vídeo ou os fatores que mantêm a sua vontade em assistir o vídeo até ao fim. Inicialmente foi ponderado colocar como questão quais as técnicas de desenvolvimento mais adequadas relativamente ao vídeo vertical, mas dar resposta a tal questão seria uma busca inexequível, uma vez que todas as empresas contactadas se mostraram impossibilitadas de colaborar. Apesar de não existirem regras exatas, importa perceber alguns pontos que sejam efectivamente favoráveis durante a produção deste tipo de conteúdo.

Concluindo, o problema divide-se em duas questões principais mencionadas anteriormente: as técnicas de desenvolvimento mais adequadas relativamente ao vídeo vertical e a percepção do utilizador ao visualizar os vídeos verticais.

3.2 Metodologia

Para responder a estas questões, foi efectuado um inquérito com o objetivo de analisar a opinião das pessoas sobre este tema. Na escolha das perguntas, foi tido em consideração o tipo de dispositivo e as redes sociais utilizadas, o controlo da rotação automática dos dispositivos, a influência de certos fatores na visualização do vídeo publicitário, a interação com o mesmo e a área mais adequada para essa mesma interação. Por fim, foi questionada a opinião dos utilizadores relativamente ao vídeo vertical.

Com estes fatores, espera-se compreender principalmente o modo como as pessoas interagem com os seus dispositivos quando confrontados com este tipo de vídeo em contexto publicitário. Existem algumas interações desde a possibilidade de fechar o vídeo, colocar hiperligações, bloquear o ecrã permanentemente para o modo retrato, etc. Mais do que a produção em si, as aplicações onde estes vídeos são apresentados permitem adicionar posteriormente outro tipo de interações em qualquer parte do ecrã, existindo locais ergonomicamente mais vantajosos do que outros.

Os inquéritos efectuados foram criados com base no *Google Forms*. Todos os gráficos apresentados foram criados na plataforma.

Qualitativamente, foi feita a análise de casos de sucesso investigando de que forma é que os conteúdos foram pensados, que técnicas de filmagem e edição foram usadas de modo a descrever características dos mesmos que possam ser transcritas para a generalidade dos vídeos verticais. Publicações de redes sociais, neste caso Instagram, com os respetivos números alcançados e com o objetivo de compreender o grau de relação entre a opinião dos utilizadores e as técnicas usadas por parte das marcas. Na escolha destes casos recorreu-se à plataforma *instagram business* onde se encontra uma base de dados de alguns anunciantes relativamente à criação de vídeos com objetivo de promover marcas, produtos ou serviços.

As análises estão apresentadas de acordo com a ordem previamente indicada.

Esta selecção foi realizada após uma pré-análise de dois anúncios e um vídeo comparativo entre formatos, cujo objetivo era encontrar pontos-chave.

Os métodos utilizados têm como propósito criar um manual com algumas normas importantes e essenciais na produção do vídeo vertical.

3.3 Análise

Como já foi referido, as pessoas utilizam os smartphones na vertical. As aplicações móveis são projetadas partindo do pressuposto que os utilizadores passam mais tempo nas redes sociais interagindo na posição vertical. É essencial que o conteúdo desenvolvido siga o formato consumido pelos utilizadores pois estes querem praticidade sem ser necessário girar o dispositivo. O vídeo vertical, ao preencher a tela, permite também que não apareçam elementos que possam retirar atenção.

Antes da implementação dos questionários, importa analisar os anúncios apresentados na revisão bibliográfica. Esta análise tem como objetivo encontrar práticas utilizadas na produção dos mesmos relativamente a edição e captação.

3.3.1 Mercedes-Benz

No anúncio demonstrado na figura 8 encontram-se algumas abordagens relativamente ao modo como pode ser utilizado o ecrã.

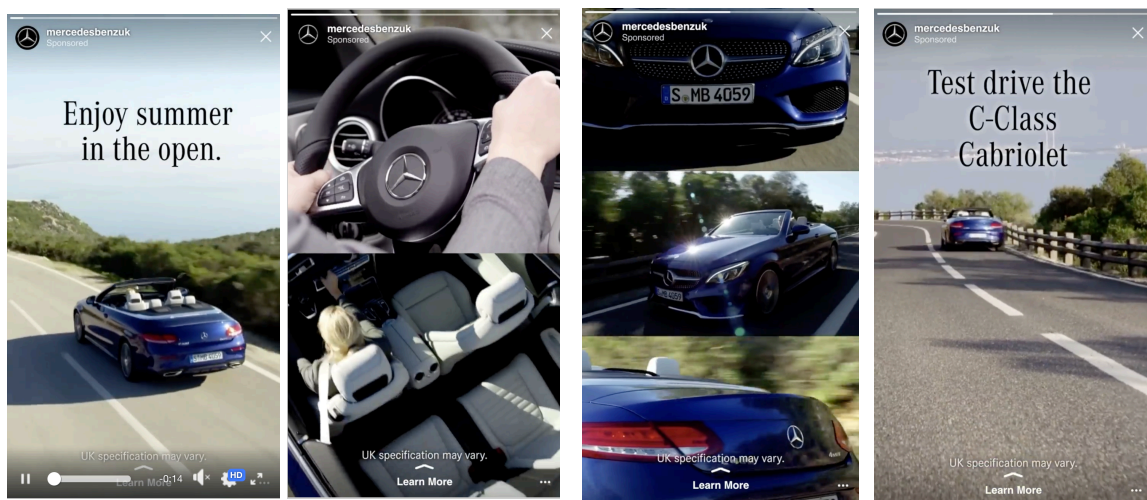


Figura 8 – Frames do anúncio Mercedes-Benz

Na primeira e última imagens o texto encontra-se centrado e o carro é sempre mantido igualmente no centro. Desta forma, os elementos de maior importância estão sempre no meio do ecrã, para onde o olhar está focado. A câmara não está estática e acompanha o movimento do veículo (travelling) e, no caso de não se querer fazê-lo, percebe-se pela última imagem que o deslocamento do sujeito principal do vídeo é feito através de um afastamento do mesmo, utilizando um plano fixo. Desta forma, o objeto estará sempre enquadrado sem necessidade de rodar a câmara. Portanto, há uma preferência por movimentos de câmara que permitam manter o objeto em cena pois, como a área de visualização tem largura reduzida, um movimento horizontal fará com que o objeto esteja pouco tempo visível. Na última imagem é também possível perceber que há um cuidado na composição fotográfica utilizando uma directriz com linhas principais. Neste caso a imagem é composta de modo a que o elemento, neste caso a estrada, seja utilizado para direccionar o olhar do observador ao longo da imagem. A linha principal pode ser uma forma de destacar o elemento principal [38].

Na segunda e terceira imagens, temos a possibilidade de repartir o ecrã em 2 ou 3 partes. Com um tempo de anúncio reduzido é possível, na mesma tela, apresentar mais detalhes dos produtos. Através da utilização de pequenos ecrãs, não será difícil prestar atenção aos vários enquadramentos. Esta será uma boa opção para aproveitar anúncios que sejam criados em

formato horizontal, poupando tempo de anúncio e também dinheiro por não ser necessário reproduzir os mesmos enquadramentos no formato vertical.

Este é um caso concebido para a plataforma instagram que permite, para além do vídeo, apresentar a barra de progresso de tempo e duas hiperligações, uma para o perfil da marca na rede social, e outra para a página do produto no website da marca. Esta última será analisada em conjunto com o questionário para perceber a interação dos utilizadores com o ecrã.

3.3.2 GymShark

Como já foi referido, este formato funciona especialmente bem no enquadramento de pessoas, como mostra a figura 9.

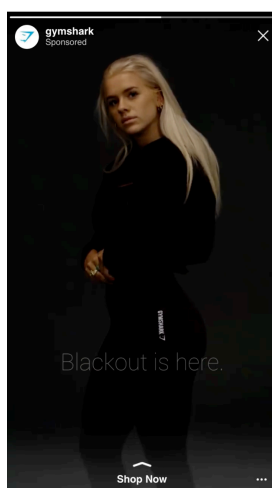


Figura 9 – Anúncio Gymshark

Desta forma, com uma combinação entre roupa e várias modelos, é possível utilizar o vídeo para influenciar ao mesmo tempo que o produto é mostrado.

O texto é, tal como no caso anterior, centrado no ecrã. Este posicionamento deve-se ao facto de alguns dispositivos, como é o caso do iPad ou de alguns smartphones, terem proporções diferentes, 4:3 ou 16:10 e, de forma a preencher todo o ecrã, o vídeo é expandido. Esta expansão pode causar cortes nas margens laterais e esconder o texto caso ele não possua margem suficiente. Neste caso é utilizado um plano fixo.

3.3.3 Men Vs Women

Ao contrário dos casos anteriores, o vídeo é produzido através de gráficos em movimento.

O sucesso do vídeo publicitário não está apenas relacionado com a produção do mesmo, mas sim com o tema e com a forma como ele é publicitado. O tema “Homem vs Mulher” é um dos temas mais debatidos em todo o mundo.

Quando concebido para uma rede social, o vídeo vertical torna-se claramente vantajoso pois o acesso às redes sociais é feito maioritariamente através de dispositivos móveis.

Analisando as figuras 10 e 11, percebe-se que a adaptação não é tão difícil entre formatos.

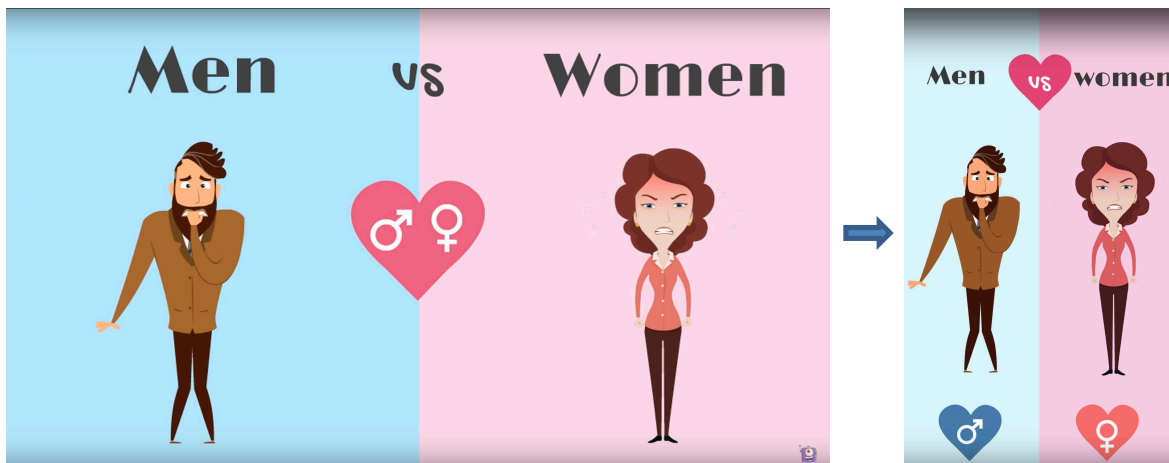


Figura 11 - Adaptação para elementos verticais

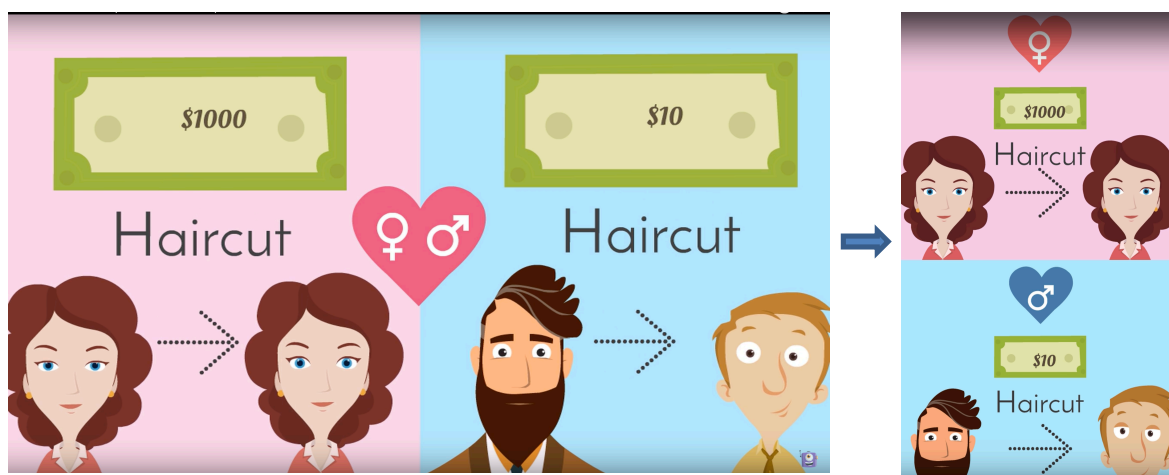


Figura 10 – Adaptação para elementos horizontais

Se os elementos gráficos forem estreitos, o ecrã mantém-se dividido na vertical. Caso a proporção apresente uma largura superior à altura, pode ser aplicada a mesma técnica já observada no caso da Mercedes-Benz em que o ecrã é dividido por uma linha horizontal em duas partes iguais. Consequentemente será também necessário redimensionar os vários elementos de forma proporcional.

3.4 Inquéritos

3.4.1 Amostra

No inquérito realizado, dos 123 inquiridos, 55,3% eram do sexo masculino e 44,7% do sexo feminino sendo que a média de idades foi 25 anos.

No que diz respeito à utilização de dispositivos móveis para aceder às redes sociais, constatou-se que uma maioria esmagadora, 92%, utiliza o smartphone. É por isso possível concluir que há necessidade em produzir conteúdo específico para estes dispositivos. O tablet é utilizado apenas por 9%, ou seja, desta amostra pode-se concluir que as opiniões se baseiam maioritariamente em ecrãs mais pequenos, entre as 4 e as 6 polegadas.

3.4.2 Sente-se incomodado/a quando é obrigado a ver um vídeo publicitário no smartphone?

Esta pergunta teve como objetivo perceber a recepção de publicidade por parte dos utilizadores. 55,3% responderam “sim” e 6,5% responderam “não” enquanto que os restantes referem que dependerá da situação.

Esta questão apresentava um campo de justificação independentemente da resposta. De entre todos os comentários, destaca-se o factor tempo, referido em 31% das respostas, como o motivo principal em que os utilizadores têm que aguardar até poder voltar ao conteúdo onde se encontravam. Contudo, se existir imediatamente opção para prosseguir com a navegação, os utilizadores mostram-se receptivos. O segundo factor mais justificado prende-se com o conteúdo do vídeo. Se a primeira impressão (cerca de 3 segundos iniciais) for relativa a algo de interesse, os utilizadores acabam por ver o conteúdo até ao fim.

Portanto, podemos concluir que conteúdos de menos duração se revelam mais efectivos, dando sobretudo importância aos segundos iniciais, captando a atenção do espectador.

3.4.3 Bloqueia a rotação do ecrã no seu smartphone/tablet?

Esta informação torna-se relativamente importante para a análise das respostas dadas na medida em que poderá estar relacionada com a frequência com que os utilizadores manuseiam o seu dispositivo na vertical.

Do gráfico da figura 12, podemos concluir que apenas uma minoria (10,5%) nunca bloqueia a rotação do ecrã. No lado oposto, 33,9% revelam ter esta funcionalidade sempre ligada, mostrando que utilizam o seu dispositivo sempre na vertical. Posto isto, fará sentido adaptar o conteúdo ao modo como o vídeo é consumido, comprovando a vantagem em criar vídeo específico para ser visualizado na vertical.

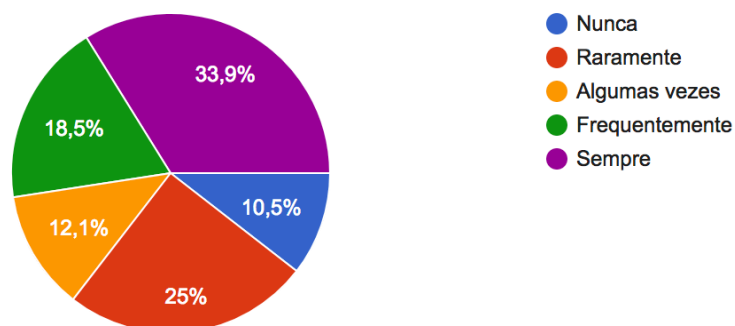


Figura 12 – Bloqueio da rotação do ecrã em dispositivos móveis

3.4.4 Indique numa escala de 0 (nada influente) a 5 (muito influente), os factores que o(a) influenciam quando visualiza um vídeo publicitário.

Nesta questão foram tidos em conta seis fatores: a marca/empresa publicitada, o produto/serviço publicitado, a existência de uma figura influente no vídeo, a possibilidade de uma ligação fornecendo informação mais detalhada, a existência ou não de música e, por fim, a existência de conteúdo falado, isto é, voz que possa dar mais informações relativamente ao vídeo.

O fator mais relevante é, como ilustra a figura 13, o produto ou serviço anunciado seguido da marca ou empresa responsável pelo mesmo. Por noma, a marca é identificada por um logótipo. Este será facilmente enquadrado no ecrã, enquanto que um objeto (produto) necessitará de um maior cuidado, dependendo da sua proporção pois, como já foi mencionado, é dada prioridade a assuntos verticais.

Em terceiro e quarto lugar, respetivamente, estão o conteúdo falado e a existência de música de fundo. Com estes resultados será importante dar também prioridade ao som, mesmo trantando-se de vídeos de curta duração, o espetador preocupa-se em ouvir. A música é uma forma de comunicação que suscita emoções e sensações, ajudando na missão da campanha.

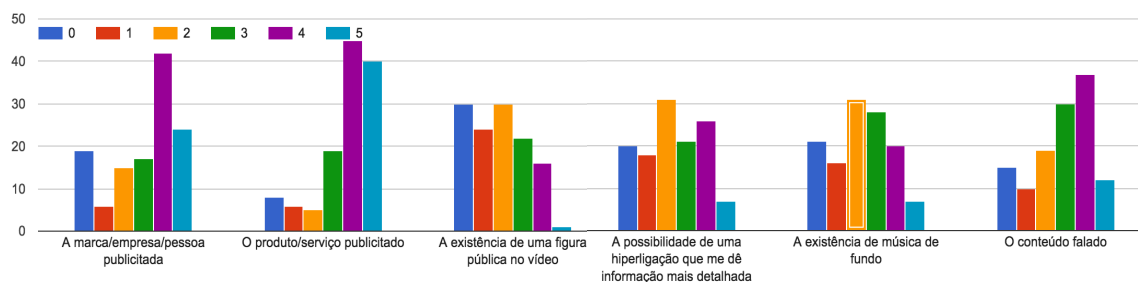


Figura 13 – Factores de influência na visualização de vídeos publicitários

3.4.5 Se estiver a ver um anúncio em vídeo no seu smartphone, roda-o na horizontal?

Numa escala de 1 (nunca) a 5 (sempre), 35% constata que nunca roda o dispositivo. A média da escala é 2,3, mostrando a já propensão para o uso do dispositivo na vertical. Desta forma, o vídeo vertical é certamente a opção mais viável, evitando que o utilizador rode o dispositivo. Caso o vídeo seja horizontal, não estará de acordo com a proporção e ocupará apenas parte do ecrã, havendo possibilidade de outros elementos retirarem a atenção do vídeo.

3.4.6 Qual é, na sua opinião, a ação mais intuitiva para interagir com o vídeo no ecrã?

Nos ecrãs utilizados atualmente, a capacidade multitáctil permite vários tipos de interação com o ecrã, no que se refere ao toque com os dedos. Num tempo em que são usadas hiperligações em qualquer imagem ou texto, de forma a expandir a informação dada através de páginas, documentos ou aplicações, o vídeo não foge à regra e em plataformas como o Instagram, durante a visualização de um anúncio, é possível tocar no ecrã para aceder a perfis, *hashtags* e *websites*.

Como podemos observar na figura 14, o “click” acaba por ser a opção mais utilizada, com 69,9% dos votos, enquanto que o movimento ascendente ocupa o segundo lugar na preferência dos utilizadores. Aplicações como o Instagram e o Snapchat usam esta funcionalidade para promover hiperligações para *websites*, permitindo que exista um acréscimo de informação. Se o vídeo for, por exemplo, o anúncio a um determinado produto, esta ação pode remeter para a página de compra do mesmo. Esta funcionalidade acaba por ser útil na medida em que o vídeo não necessita de texto, tornando a imagem mais limpa.

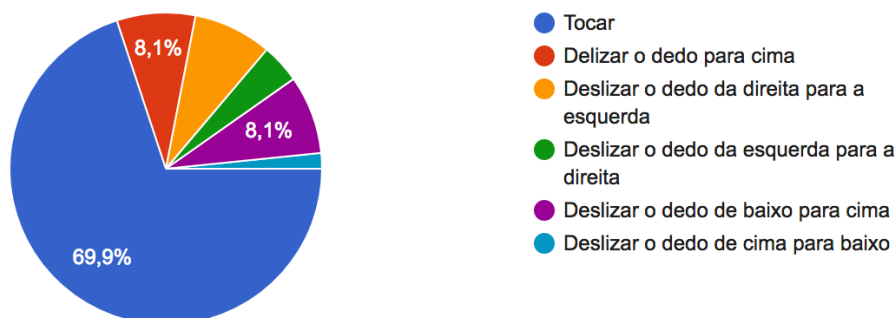


Figura 14 - Ações preferenciais para a interação com o vídeo

Os movimentos horizontais servem maioritariamente para navegação, daí não serem usados para interagir com o vídeo em si, mas sim com a aplicação no geral.

3.4.7 Qual a área do ecrã mais importante para realizar essa operação?

Esta questão vai ao encontro da pergunta anterior, tendo sido criada uma grelha de 3 linhas por 3 colunas, como está ilustrado na figura 15, de forma a simular a área do ecrã.

	Esquerda	Centro	Direita
Zona Superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona Centro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zona Inferior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 15 - Seleção da área mais importante do ecrã para realizar ações

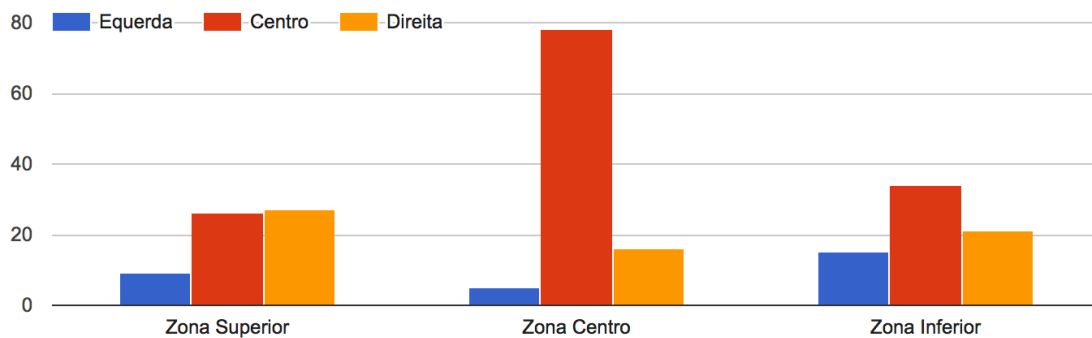


Figura 16 - Preferência dos utilizadores na zona de interação com o ecrã

Tal como esperado, a figura 16 mostra que a zona central é claramente a preferida dos utilizadores, começando pelo centro e passando pela zona inferior. Estas são as zonas onde se mantem o dedo polegar a maioria do tempo. Poderá concluir-se destes resultados que estas serão também as zonas para onde o olhar estará mais atento.

Como é possível observar na figura 1, esta questão prende-se com a ergonomia do dispositivo que, quando manuseado na vertical, é utilizada apenas uma mão, dificultando o alcance às restantes zonas do ecrã.

3.4.8 Qual a sua opinião sobre o vídeo vertical?

Para terminar, foi solicitado que indicassem a sua opinião relativamente ao vídeo vertical, tendo surgido alguma coerência entre respostas.

“Nunca foi tão importante. É o formato principal nas redes sociais, é muito irritante assistir a vídeos que foram pensados na horizontal e para outros dispositivos (TV,

monitores...) no Instagram ou no Facebook. A verdade é que provavelmente assistimos a muito mais conteúdo no telemóvel do que em qualquer outro dispositivo e a sua orientação mais natural é a vertical, por isso, é muito mais confortável e intuitivo assistir a vídeos na vertical em boa parte do dia de boa parte das pessoas.”

“Melhor que o vídeo horizontal porque a posição do telemóvel é mais confortável na vertical.”

“Tendo em conta que raramente ando com a rotação de ecrã ativa, o vídeo vertical é preferível para não ter que andar a ativar essa função.”

Apesar de ser uma pergunta bastante subjetiva, independentemente das técnicas aplicadas na criação do vídeo, seja ele horizontal ou vertical, existe coerência na opinião quando se trata da utilização do vídeo vertical em dispositivos móveis.

3.5 Resumo e Conclusões

Como foi referido anteriormente, na definição do problema e da metodologia, esta investigação tem como objetivo identificar técnicas e metodologias relevantes no processo criativo do vídeo vertical, determinando os benefícios que se podem obter perante os utilizadores.

Considerando que diversas vantagens foram identificadas ao longo da revisão bibliográfica e da análise dos casos de sucesso, existe uma concordância com a utilização deste formato em ambiente móvel.

Este tipo de vídeo privilegia sujeitos de proporções maiores em altura relativamente à largura tais como seres humanos, edifícios e árvores. Já quando se trata de movimentos, geralmente opta-se por acompanhar a deslocação do motivo principal ou posicionar a câmara para que os movimentos sejam feitos em profundidade ou na vertical, como é o caso do mercedes ao afastar-se percorrendo a estrada. Quanto ao texto, dá-se ênfase a títulos curtos, ao centro e onde possa ser utilizado um tamanho de letra relativamente grande visto serem ecrãs de dimensões geralmente inferiores a 6 polegadas.

No caso de não haver uma produção específica, o formato horizontal pode ser aproveitado dividindo o ecrã durante a edição, empilhando os vídeos. Desta forma é possível preencher completamente a tela fazendo com que não existam zonas vazias ou que proporcionem distrações.

É possível verificar, ao longo das questões analisadas, uma contribuição positiva no uso do vídeo vertical, com os utilizadores a considerarem-no uma mais valia, principalmente por ser mais confortável segurá-lo na vertical e não necessitarem de rodar o dispositivo.

Independentemente do que se pretenda publicitar, ou do público que se pretende atingir, o mais importante será realizar um vídeo curto, e no que toca a dispositivos móveis, falamos de tempos inferiores a 30 segundos, tendo sempre especial atenção aos segundos iniciais através de imagens e títulos impactantes que agarrem o público. A partir deste ponto, importa enquadrar o ecrã com as dimensões dos objetos e evitar elementos de distração. Mais do que o formato, importa o dispositivo onde se visualiza.

4. Manual de Normas

A partir da análise realizada até ao momento, esboçou-se neste capítulo as orientações primárias para a produção de um vídeo vertical publicitário. A produção é responsável pela ideia, filmagem, edição e todos os passos que culminem no vídeo final.

4.1 Pré-produção

O primeiro passo será a pré-produção, caso se justifique, onde existe todo o planeamento desde o conteúdo do vídeo, equipamento necessário e definição do público-alvo. Nesta fase o storyboard tem uma grande importância neste tipo de vídeo uma vez que é possível criar informação visual relativamente aos planos e movimentos a serem gravados.

4.2 Equipamento

A figura 17 ilustra os equipamentos que permitem a gravação de vídeo: smartphone, tablet ou câmara sempre na orientação vertical.

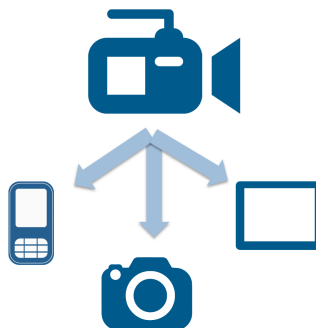


Figura 17 – Equipamentos de gravação de vídeo

O uso de tripé com suporte em “L” ou gymbal ajudará na estabilização da imagem.

Qualquer equipamento, atualmente, produz imagens em alta definição, com resolução mínima de 1280x720, ou no caso do vídeo vertical, o inverso. Se o som for importante, deverá ser adicionado um gravador ou microfone externo fazendo posteriormente a sincronização durante a edição.

4.3 Filmagem

A filmagem deve ser realizada com cuidados extremos e movimentos planeados. O campo de visão mais estreito de uma moldura 9:16 tende a exagerar o movimento horizontal (esquerda ou vice-versa).

Para movimentos suaves do tripé ou para câmaras pesadas deverá ser usado um tripe mais sólido com uma cabeça fluída para movimentos suaves. No caso do tripé deverá existir o cuidado em não alterar o centro de gravidade do mesmo (como exemplificado na [figura 4](#)) de forma a prevenir desequilíbrios, podendo danificar o material. Nestes casos o suporte em “L” será mais indicado.

Relativamente aos movimentos de câmara, os mais adequados são:

- Plano fixo: a câmara permanece estática enquanto o sujeito se movimenta;
- Travelling: a câmara move-se fisicamente de um ponto para o outro;
- Zoom: usado com a lente para simular movimento aproximando-se ou afastando-se do que está a captar.

Aqueles que sejam realizados nos eixos horizontal, como é o caso da panorâmica ou do travelling, devem ser feitos de forma lenta pois a proporção do ecrã exagera o movimento.

Os ângulos de câmara adquirem um novo potencial neste formato criando novas perspectivas. Os três tipos são:

- Picado: a câmara está sobre o objeto e utiliza-se para mostrar inferioridade;
- Normal: a câmara encontra-se ao mesmo nível do objeto;
- Contra-picado: a câmara movimenta-se sob o objeto dando um aspecto de força e superioridade.

O enquadramento do vídeo vertical deverá ser pensado de uma forma mais aprimorada. Os assuntos mais adequados serão todos aqueles que apresentem uma proporção igual à da tela, ou seja, largura inferior à altura. São exemplos desta proporção: o ser humano, edifícios,

montanhas, árvores, escadas ou portas. Neste tipo de vídeo a regra dos terços pode ser igualmente aplicada. Esta regra, como demonstra a figura 18 [39], implica a divisão da tela em 3 partes, tanto na vertical como na horizontal, colocando os os elementos principais ao longo das linhas ou os pontos-chave na interseção das mesmas.



Figura 18 – Regra dos Terços no formato vertical

De salientar que, como referido no capítulo 2.2, existe a possibilidade de efectuar a filmagem na vertical ou na horizontal, sendo que no último caso deverá ser utilizada uma resolução de gravação superior uma vez que o vídeo necessitará de ser recortado na edição.

4.4 Edição

O primeiro passo, ilustrado na figura 19, será criar um projeto com tamanho personalizado e inserir manualmente a proporção 9:16 (por exemplo 1080x1920 ou 720x1280).

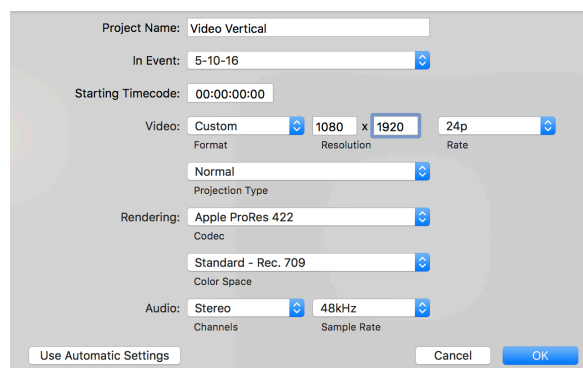


Figura 19 - Configurações de "Novo Projeto" no Final Cut Pro

Antes da importação dos arquivos para o programa de edição, deve-se verificar a orientação dos mesmos. Se a gravação for realizada com um smartphone ou tablet, as imagens já estarão no modo retrato devido ao girascópio interno.

É recomendado deixar aproximadamente 14% (250pixels) no topo e no fundo do vídeo livres de texto ou logótipos devido aos ícones e à interacção “cal-to-action”[40].

4.5 Especificações para as aplicações Instagram e Snapchat

- Duração: o Snapchat permite anúncios com duração de 10 segundos enquanto que o Instagram permite 15 segundos. De forma a tornar o conteúdo reutilizável, 10 segundos é a melhor opção. Outra solução passa por, após conclusão do vídeo, recortá-lo em pequenos clips de 10 segundos;
- Tamanho do ficheiro: 32MB para o Snapchat e 4GB para o Instagram;
- Tipo de ficheiro: .mp4 ou .mov (recomendados);
- Proporção da tela: 9:16.

5. Conclusões e Trabalho Futuro

As redes sociais representam um mundo de oportunidades e desafios para os *media*, assim como para todos aqueles que as utilizam. O surgimento do vídeo vertical criou uma nova forma de consumir conteúdo, mas paralelamente, as empresas sentiram a dificuldade de criar um tipo de conteúdo específico, acarretando um novo desafio sem provas de que iriam ter um retorno positivo dessa mesma adaptação. Para além de não terem sido encontrados casos de insucesso, os casos de sucesso analisados mostraram um retorno positivo, bastante superior ao vídeo horizontal.

Ao contrário do vídeo viral, um vídeo publicitário está dependente não só do conteúdo do vídeo, mas também do valor investido pois existe essa possibilidade nas redes sociais.

Já a interatividade está relacionada com as “call-to-action” que permitem apenas uma hiperligação para a página da rede social da empresa ou uma hiperligação para uma página web.

Os utilizadores não apresentaram problemas na receptividade deste tipo de vídeo, mostrando até uma certa aprovação. Este tipo de vídeo é mais agradável ao olhar quando usado com o dispositivo na vertical, comparativamente ao vídeo horizontal, aumentando o tempo de visualização do mesmo. Na criação da campanha é possível orientar a publicidade de acordo com os interesses pessoais do público, aumentando assim a influência do vídeo e consequentemente a receptividade do mesmo.

É notório que, não existindo técnicas específicas, existe todo um conjunto de regras que favorecem a sua produção assim como inúmeras formas de tornar o conteúdo mais receptivo por parte do público, nomeadamente a utilização de figuras influentes que criem a necessidade de o consumidor se assemelhar à mesma.

No entanto, por ser um formato recente, não existem técnicas específicas, tratando-se de algo de carácter experimental. Como referiu Sebire:

“Não tenha medo de testar novas ideias, cometer erros, encontrar soluções, quebrar regras e aumentar o potencial da forma vertical”[23].

Com base na bibliografia encontrada e nos resultados dos casos de sucesso, puderam ser observados alguns cuidados relativamente às gravações e ao enquadramento nos vários planos. A utilização de drones ou gimbals, que permitem rodar os aparelhos em 90°, é ainda a opção mais viável uma vez que o uso de câmaras acarreta riscos devido ao centro de gravidade do tripé, problemas na captação de som e trabalho adicional durante a edição. Os planos utilizados necessitam de um maior cuidado devido às proporções de largura reduzida, tentando manter sempre os principais elementos no centro ou com movimentações verticais ou longitudinais.

É possível concluir que este é um formato a seguir na criação de conteúdo, principalmente pelo aumento exponencial da utilização dos dispositivos móveis, com este formato a ser utilizado na maior parte do tempo ao longo do dia.

A tendência é clara e mostra um aumento na utilização do smartphone para aceder à web através de inúmeras aplicações, preferindo este meio para aceder às redes sociais. Portanto, trata-se de uma ferramenta diária para a criação ou observação de conteúdos.

As empresas aproveitam-se deste recurso para atingir os seus possíveis clientes, tornando o vídeo, como meio mais efetivo de publicidade, uma ferramenta importante na aplicação das suas estratégias.

São inúmeros os casos de sucesso deste formato, podendo contemplar um aumento exponencial no retorno da sua utilização, relativamente aos canais alternativos, como é o caso da televisão.

A maioria dos inquiridos considera este tipo de vídeos mais adequado na utilização em ambientes móveis. O principal motivo relaciona-se com o modo como se segura no dispositivo, existindo um descontentamento na necessidade de o rodar na horizontal. Portanto, trata-se de uma questão de conforto.

5.1 Satisfação dos Objetivos

O autor considera que os objetivos de investigação foram cumpridos, no entanto, lamenta não ter tido oportunidade de aprofundar mais as problemáticas apresentadas uma vez que foram rejeitados mais de uma dezena de contactos com empresas da área.

Os estudos efetuados no levantamento do estado da arte permitiram identificar um conjunto de utilizações do vídeo vertical, ainda que as referências sejam um pouco escassas.

Após toda a pesquisa e análise, é com orgulho que são apresentados resultados agradáveis, visto que não foram encontrados autores que já tenham falado sobre este tema.

O estudo e apresentação da realidade permitiu uma maior consciencialização de um formato que está a expandir-se de forma exponencial.

5.2 Trabalho Futuro

A integração deste formato é complexa devido à constante atualização do mundo tecnológico. Como tal, não existem soluções garantidas sendo necessária uma revalidação constante.

A nível das conclusões apresentadas, é intenção do autor testar práticas na produção deste tipo de vídeo, de forma a encontrar técnicas específicas, nomeadamente ao nível dos planos existentes.

Ao nível do consumo é importante a análise do impacto deste tipo de vídeo em função de transições rápidas, efeitos visuais complexos ou longos tempos de visualização que possam interferir a nível ocular ou psicológico no espectador.

6. Referências

- [1] Instagram and Instagram for Business, “Uma nova abordagem criativa no Instagram com o vídeo vertical.” [Online]. Available: <https://business.instagram.com/blog/rethinking-creativity-with-vertical-video/>. [Accessed: 25-May-2018].
- [2] J. T. Filho, *Comunidades Virtuais: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios*. Rio de Janeiro, 2002.
- [3] J. Caetano and S. Andrade, *Marketing & internet : princípios fundamentais*, Técnicas. 2003.
- [4] J. Hortinha, *X-Marketing*, Sílabo. 2002.
- [5] J. B. Pinho, *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. 2000.
- [6] Kickads, “El video vertical se convertirá en un estándar para la publicidad,” 2016-12-28, 2016. [Online]. Available: <https://medium.com/@kickadsmobi/el-video-vertical-se-convertirá-en-un-estándar-para-la-publicidad-76350d3814c9>. [Accessed: 26-Jan-2018].
- [7] M. Heymer, “Easyvertising - Website de Apoio à Criação de Publicidade para a Web,” 2005.
- [8] T. Gerhardt and D. Silveira, “Métodos de Pesquisa,” 2009.
- [9] M. Ventura, “O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa,” 2007.
- [10] B. B. Pereira, “Making of como complemento à divulgação de campanha,” IADE, 2016.
- [11] C. Rohrer, “When to Use Which User-Experience Research Methods.” [Online]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>. [Accessed: 25-Jul-2018].
- [12] MOVR, “Mobile Overview Report,” 2014.
- [13] T. Hymes, “Vertical Video Formats,” 2017-02-23. [Online]. Available: <https://tonyhymes.info/2017/02/23/vertical-video-formats/>. [Accessed: 17-Jun-2018].
- [14] Canon, “Canon EOS 4000D - Câmaras.” [Online]. Available: <https://www.canon.pt/cameras/eos-4000d/>. [Accessed: 11-Jul-2018].
- [15] Canon Portugal, “Canon XF100.” [Online]. Available: https://www.canon.pt/for_home/product_finder/camcorders/professional/xf100/. [Accessed: 30-Jun-2018].
- [16] Y. Vidyputri, “Yol’s Photography,” 2013-10-23. [Online]. Available: <http://yolphotography.blogspot.com/2013/10/photography-tutorial.html>. [Accessed: 30-Jun-2018].

- [17] F. Chaundy, “Came-TV Prophet and Spry,” 2017-10-10. [Online]. Available: <https://www.cinema5d.com/came-tv-prophet-spry-2-new-multi-function-gimbals/>. [Accessed: 30-Jun-2018].
- [18] J. Martinho, “Edição e visualização criativa de vídeo,” Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, 2009.
- [19] J. Ozer, “What is H.264,” 2011-04-04. [Online]. Available: <http://www.streamingmedia.com/Articles/Editorial/What-Is-.../What-is-H.264-74735.aspx>. [Accessed: 20-Jul-2018].
- [20] M. Laufer, A. T. H. Doria, C. Smo, and C. Technology, “The Great Codec Debate The Myths , Realities , and Considerations You Need to Know Before Making Your Next Videoconferencing Purchase,” pp. 1–14, 2013.
- [21] P. Hégarét, “W3C Video on the Web Workshop,” 2008-04-08, 2008. [Online]. Available: <https://www.w3.org/2007/08/video/report>. [Accessed: 30-Jun-2018].
- [22] L. Gula, “The Basics of Web Video File Formats and Video Containers,” 2010-02-26. [Online]. Available: <http://tubularinsights.com/basics-web-video-file-formats-video-containers/>. [Accessed: 20-Jul-2018].
- [23] A. Sébire, “TECHNIQUES FOR PLANNING, SHOOTING, EDITING & PLAYING VERTICAL VIDEO,” 08-2017. [Online]. Available: <https://verticalfilmfestival.com.au/9-16-tips-and-tricks>. [Accessed: 20-Jan-2018].
- [24] C. Geiseler, “Improvisação: Vídeos verticais oferecem aos usuários do iPad uma nova experiência | HuffPost,” 2012-05-25. [Online]. Available: https://www.huffingtonpost.com/christoph-a-geiseler/ipad-vertical-videos_b_1540901.html?guccounter=1. [Accessed: 02-Jun-2018].
- [25] MOVE, “O Que é Vídeo Marketing?,” 2016. [Online]. Available: <http://www.youongroup.com/pt/move/3/397/o-que-e-video-marketing/>. [Accessed: 16-Feb-2018].
- [26] D. Knauf, Noah; Axelsen, “Fintech Trends 2017,” 2017, 2017. [Online]. Available: https://www.slideshare.net/kleinerperkins?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview. [Accessed: 10-Feb-2018].
- [27] HubSpot, “The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content.”
- [28] E. Ortega, *La comunicación publicitaria*. 1997.
- [29] E. Camilo, “Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade.”
- [30] Facebook Ads, “Ads Manager - Creation.” [Online]. Available: https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=117273919&filter_set&objective=REACH. [Accessed: 19-Jul-2018].
- [31] Instagram, “Instagram for Business.” [Online]. Available: <https://business.instagram.com/a/storiesads>. [Accessed: 25-May-2018].
- [32] “Mercedes-Benz: estudo de caso de anúncios do Instagram | Instagram Business | Instagram for Business.” [Online]. Available: <https://business.instagram.com/success/mercedes-benz-success/>. [Accessed: 21-May-2018].
- [33] C. Rodrigues, “Identidade e Publicidade: estímulos e representações do jovem.”
- [34] Instagram Business, “Gymshark: Instagram Ads Case Study.” [Online]. Available: <https://business.instagram.com/success/gymshark/>. [Accessed: 01-Jun-2018].

- [35] Keerthi, “Vertical Video Vs Horizontal Video,” 2017-05-11. [Online]. Available: <https://blog.animaker.com/vertical-video-facebook-ads-case-study/>. [Accessed: 18-Jul-2018].
- [36] A. G. R. R. Magalhães, “Estratégias de Realização de Vídeos institucionais,” Universidade de Aveiro, 2016.
- [37] D. D. B. Neves, “Modelos de publicidade audiovisual para dispositivos móveis,” Universidade de Aveiro, 2010.
- [38] D. Berkenfeld, “5 Diretrizes simples do enquadramento fotográfico.”
- [39] T. Pool, “Photography - Babies and Kids.” [Online]. Available: <https://www.pinterest.pt/pin/40391727879890213/>. [Accessed: 30-Jun-2018].
- [40] Facebook Business, “Facebook video ad specs for Instagram Stories.” [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>. [Accessed: 19-Jul-2018].